

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Loyalitas konsumen merupakan kunci bagi kesuksesan suatu bisnis. Konsumen yang loyal antara lain dipengaruhi oleh ekuitas merek yang dalam konsep meliputi pengenalan merek pada produk tertentu (Kesadaran Merek), ingatan serta pengalaman terhadap merek tersebut (Asosiasi Merek), penilaian atas keunggulan produk secara keseluruhan (Kualitas Persepsi), dan rasa keterikatan terhadap merek (Loyalitas Merek). Sehingga kesadaran merek, kualitas persepsi asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan dimensi ekuitas merek yang berperan dalam pembentukan kesetiaan konsumen (loyalitas konsumen).

**Loyalitas konsumen** merupakan komitmen dan sikap yang positif konsumen terhadap produk atau perusahaan, sehingga konsumen tidak hanya akan cenderung membeli produk atau menggunakan suatu jasa tetapi juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Gremler dan Brown dalam Ali Hasan, 2008:83)

Industri perbankan yang merupakan salah satu industri jasa, saat ini berkembang dengan sangat pesat. Banyaknya pesaing yang mulai bermunculan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin

maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Bank-bank tersebut saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada konsumen dalam hal ini adalah nasabah, guna mempertahankan nasabah yang loyal, dengan cara memberikan penawaran yang menguntungkan bagi nasabah. Fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan ([www.Infobanknews.com](http://www.infobanknews.com), 2008).

**Nasabah yang loyal** memiliki kredibilitas yang tinggi karena dengan senang hati untuk memberikan informasi dan juga merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut kepada orang lain tanpa mendapatkan bayaran oleh pihak manapun, hal ini sangat menguntungkan bagi bank. Mempertahankan nasabah yang loyal merupakan prioritas utama bank dari pada mencari nasabah baru, karena untuk mendapatkan nasabah baru memerlukan biaya yang tidak sedikit. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan, sehingga perusahaan akan merugi jika kehilangan nasabah yang loyal dan harus mencari nasabah baru.

**Kesetiaan nasabah atau loyalitas nasabah** berperan penting Dalam industri perbankan karena bisnis jasa dipersepsi oleh konsumen dengan lebih peka, kesetiaan nasabah juga sangat menguntungkan perusahaan, salah satu keuntungan utamanya adalah meningkatkan aset perusahaan. Selain itu nasabah merupakan modal perbankan untuk mendapatkan dana, baik nantinya digunakan kepada pembiayaan maupun untuk berinvestasi bagi bank itu sendiri. Sehingga kehati-hatian perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan lebih ditingkatkan,

([www.Infobanknews.com](http://www.Infobanknews.com),2012). Loyalitas nasabah menjadi penting bagi perbankan, jika sikap positif ditunjukkan kepada sesuatu yang menghasilkan pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Assael (1995) dalam penelitian (Rofiq 2009:4)

Berbagai cara dilakukan bank untuk mempertahankan nasabahnya yang loyal. Salah satunya melalui Program loyalitas nasabah yang masih menjadi perhatian setiap bank. Secara konsisten, bank-bank menjalankan program loyalitas nasabah, baik melalui media cetak maupun media elektronik, terutama program-program yang menarik nasabah sebagai bentuk apresiasi bank terhadap nasabah. Produk yang diunggulkan bank antara lain produk tabungan dan kartu kredit. Selain itu adanya hadiah langsung pada saat buka rekening mempunyai daya tarik tersendiri bagi nasabah ([www.Infobanknews.com](http://www.Infobanknews.com),2012).

Hadiah langsung pada saat buka rekening menjadi program loyalitas yang memiliki kontribusi paling tinggi. Efek program ini cukup besar terhadap penabung, baik penabung lama maupun penabung baru. Program loyalitas ini memberikan kontribusi 15,47%. Sementara itu, diskon langsung jika belanja berkontribusi sebesar 13,94%, pemberian *point reward* untuk undian berhadiah berkontribusi 11,23%, kartu diskon 8,69%, dan *cash back* jika belanja sebesar 7,72%.([www.Infobanknews.com](http://www.Infobanknews.com),2012).

Salah satu bank yang dinilai cukup aktif mengadakan program hadiah adalah Bank Danamon. Bank ini didirikan pada 1956. Nama Bank Danamon berasal dari kata “Dana Moneter” dan pertama kali digunakan pada 1976, ketika

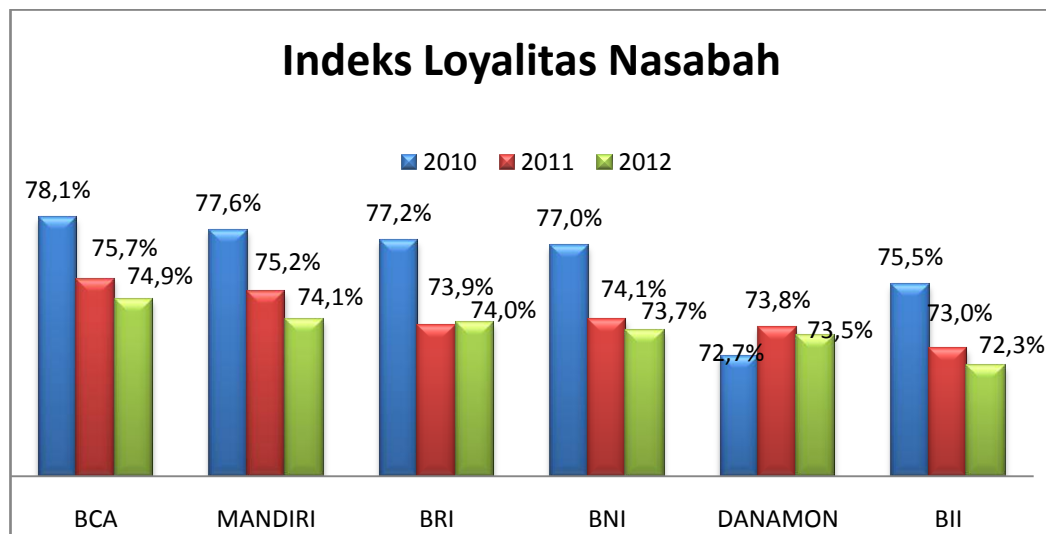
perusahaan berubah nama dari Bank Kopra. Saat ini, “Danamon” adalah salah satu institusi keuangan terbesar di Indonesia dari jumlah pegawai – sekitar 72,000 (termasuk karyawan anak perusahaan) pada Desember 2012. Saat ini jumlah bank Danamon di Surabaya berjumlah 22 dengan kantor pusat Surabaya bertempat di Jl. Panglima Sudirman

PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. tercatat sebagai salah satu institusi keuangan terbesar di Indonesia, bukan berarti Danamon tidak memiliki pesaing, justru di jaman sekarang ini tingkat persaingan bank sedang sangat ketat. Beberapa bank pesaing Danamon seperti BRI, BCA, Mandiri, BNI, mulai berebut pangsa pasar. Ketatnya persaingan diantara bank tersebut dapat dilihat pada peringkat indeks loyalitas konsumen Indonesia yang dikeluarkan oleh *Indonesian Bank loyalty Award IBLA*

**Tabel 1.1**  
**PERINGKAT INDEKS LOYALITAS KONSUMEN INDONESIA**  
**KATEGORI TABUNGAN**

BANK	Tahun/ Dana Pihak Ketiga		
	2010	2011	2012
<b>BCA</b>	78,1 %	75,7 %	74,9 %
<b>MANDIRI</b>	77,6 %	75,2 %	74,1 %
<b>BRI</b>	77,2 %	73,9 %	74,0 %
<b>BNI</b>	77,0 %	74,1 %	73,7 %
<b>DANAMON</b>	72,7 %	73,8 %	73,5 %
<b>BII</b>	75,5 %	73,0 %	72,3 %

Sumber: *Indonesian Bank loyalty Award IBLA*



Sumber: *Indonesian Bank loyalty Award IBLA*

**Gambar 1.1**  
**INDEKS PERINGKAT LOYALITAS NASABAH**

Permasalahan yang terjadi pada Bank Danamon adalah dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 hanya menduduki peringkat ke 5 (meski harus berebut tempat dengan BII). Peringkat tersebut dinilai masih rendah jika dibandingkan dengan bank-bank pesaing besar lainnya seperti Mandiri, BRI, BCA, dan BNI. Di tahun 2010 jumlah DPK masing-masing bank sangat tinggi, dipimpin BCA dengan prosentase 78,10% dan yang terendah Danamon sebesar 72,70%. Di tahun 2011-2012 Bank mengalami penurunan tajam karena adanya krisis global, hal ini membuat Danamon semakin sulit menyamakan kedudukan dengan bank pesaing meski di tahun berikutnya mengalami kenaikan.

Untuk program loyalitas ini, Bank Danamon terbilang cukup gencar berpromosi. Untuk menggaet nasabah, Bank Danamon, misalnya, dengan program Danamon Lebih. Kelebihan produk ini, yaitu bebas biaya bulanan, *cash back* setiap transaksi, gratis biaya transfer, gratis asuransi jiwa, dan hadiah yang

besar termasuk hadiah langsung. Kelima kelebihan produk ini dikenal pula dengan sebutan “lima jurus” sakti Danamon Lebih. (www.infobanknews.com2012)

Program unggulan lain Bank Danamon yaitu Danamon Menjemput Impian. Program tersebut sejalan dengan strategi besar Bank Danamon untuk meningkatkan dana murah dalam porsi DPK yang saat ini (2012) mencapai Rp31 triliun ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com), 2012). Walaupun sudah banyak program yang dijalankan bank Danamon guna meningkatkan loyalitas nasabahnya, rupanya masih belum mampu menandingi bank-bank pesaing di atasnya, oleh karena itu perlu diteliti dimensi dari ekuitas merek yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

**Merek** merupakan identitas berharga berupa logo atau simbol yang berfungsi sebagai pembeda. Pelanggan yang setia pada satu merek tertentu akan mudah untuk mengenali bahwa merek tersebut adalah bagian dari suatu produk. Penelitian YulmidaMela *et al* (2013), menunjukan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Yulmida Mela *et al* berpendapat, bahwa rendahnya kesadaran merek disebabkan kurangnya pengenalan merek, kurangnya stimulus untuk mengingat kembali suatu merek (Yulmida Mela *et al*, 2013:14)

Membangun **kesadaran merek** membutuhkan waktu yang lama karena membutuhkan penghafalan, reputasi dan pengingatan, Dalam konteks bank Danamon yang termasuk dalam sepuluh bank besar di Indonesia (*Infobank*, 2012), kesadaran merek bank Danamon dapat terjadi pada nasabah dalam hal

pengetahuan nasabah tentang merek dan logo yang sudah populer dan diketahui nasabah serta yang diingat.

Aspek lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah **asosiasi merek**. Sama halnya dengan kesadaran merek, asosiasi merek juga membutuhkan waktu yang lama untuk menghafal, dan mengingat atribut dari suatu merek, sehingga seiring berjalannya waktu keterikatan pada suatu merek akan semakin kuat karena banyaknya pengalaman. Dalam konteks bank Danamon asosiasi merek juga memegang peranan penting. Bank Danamon memiliki *corporate color* oranye, kuning dan hijau serta model logo sudah terkenal. Nasabah bank Danamon yang memiliki asosiasi atau keterikatan merek bank ini maka akan mengetahui, mengenali, serta mengingat logo dan warna corporate tersebut.

Penelitian Yulmida Mela *et al* (2013:14), menunjukkan hasil bahwa Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Yulmida Mela berpendapat, bahwa aspek asosiasi merek dari segi atribut tak berwujud, harga relatif, gaya hidup pengguna produk dan kelas produk dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Mela Yulmida *et al*, 2013:14).

Aspek selanjutnya adalah **persepsi kualitas** dimana Konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk yang dibuat secara keseluruhan termasuk keunggulan produk. Produk merupakan output setiap perusahaan, dimana produk tersebut akan menjadi wajah perusahaan. Dalam konteks bank Danamon, keunggulan produk pada suatu merek akan menjadi daya tarik bagi konsumen, penilaian terhadap keseluruhan produk sangatlah penting, namun penilaian setiap nasabah akan berbeda-beda seperti Penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofiq

dkk (2009), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ainur Rofiq dkk berpendapat, bahwa Persepsi kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif, karena persepsi ini merupakan persepsi dari masing-masing individu yang sifatnya sangat subyektif (Ainur Rofiq dkk, 2009:11).

**Loyalitas merek** terjadi ketika konsumen memiliki keterkaitan dengan merek tersebut maka akan sulit bagi konsumen untuk beralih pada merek lain, meski adanya perubahan pada harga atau kompetitor lain yang lebih unggul. Bank danamon akan senantiasa menjadi pilihan konsumen dalam menjalankan transaksi keuangannya, maka perilaku tersebut dapat dikatakan sebagai loyalitas merek. Penelitian Ainur Rofiq dkk (2009), menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah. Karena Loyalitas merek dari kelompok pelanggan merupakan inti dari ekuitas merek. (Ainur Rofiq dkk, 2009:12).

penelitian Steven A *et al* (2004) menunjukkan bahwa ekuitas merek secara keseluruhan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut telah diteliti apakah ada pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon, dengan judul **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Danamon Surabaya.**



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan, yaitu :

1. Apakah Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan positif secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon di Surabaya ?
2. Apakah Ekuitas Merek yang terdiri Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan positif secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon di Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk melihat sejauh mana Ekuitas Merek yang terdiri Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan positif secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon di Surabaya.
2. Untuk mengetahui Apakah Ekuitas Merek yang terdiri Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan positif secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Bank

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Bank Danamon agar Bank mengetahui seberapa besar pengaruh dari Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah

##### 2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat, khususnya pada bidang pemasaran dan perbankan.

##### 3. Bagi STIE Perbanas

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi STIE Perbanas, sebagai sarana informasi untuk penelitian serupa agar penelitian selanjutnya tidak mengalami kendala serta mendapatkan hasil yang lebih baik.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi peneliti akan membahas kedalam lima bab, dapat diperincikan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II :TINJAUAN PUSTAKA**

Didalam bab ini berisikan tentang beberapa sub-bab yaitu penelitian terdahulu yang menjadi tolak ukur pembuatan penelitian ini, Tinjauan teori berupa landasan teori yang dikemukakan para ahli untuk mendukung pernyataan, kerangkapiikiran dan hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian Batasan Operasional, Metode Pengumpulan Data,Rancangan PenelitianPopulasi dan Sampel, Identifikasi Variabel,Definisi Operasional dan Ukuran Variabel, Teknik Pengambilan Sampel, Uji Validitas, dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, Serta Teknik Analisis Data Guna pemecahan masalah penelitian.

## **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek yang menguraikan karakteristik responden sebagai penelitian, berdasarkan jenis kelamin, usia responden, setelah itu diaplikasi kan dalam analisis data lalu diproses melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normlitas, uji regresi linier berganda, uji F, dan uji T

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat oleh peneliti melalui sebaran kuesioner yang menjadi suatu hipotesis baru. Juga berisikan tentang keterbatasan penelitian. Di bab ini peneliti akan memberikan saran terkait dengan hasil penelitian.

